

BAB II

Tinjauan Pustaka Mengenai Merek dan Indikasi Geografis Di Indonesia

A. Tinjauan Umum Tentang Merek

1. Merek Sebagai Salah Satu Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual atau dikenal dengan singkatan HKI, berasal dari terjemahan *Intellectual Property Rights* yang berasal dari hukum sistem Anglo Saxon. Pada awalnya *Intellectual Property Rights* diterjemahkan dengan hak milik intelektual, namun kemudian pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 2004 tentang Program Pembangunan Nasional Tahun 2000-2004 diterjemahkan dengan hak atas kekayaan intelektual.

Secara substantif pengertian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dapat dikatakan sebagai hak atas kepemilikan sebagai karya-karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektualitas manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi²³. Sedangkan Helianti Hilman, dalam makalah yang berjudul Manfaat Perlindungan Terhadap Karya Intelektual pada Sistem HaKI memberikan pengertian bahwa yang dimaksud Hak kekayaan Intelektual adalah suatu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada seseorang atau sekelompok orang atau entitas untuk memegang monopoli dalam menggunakan dan mendapatkan manfaat dari karya intelektual yang mengandung HKI tersebut.²⁸

Hak Kekayaan Intelektual ada agar dapat melindungi ciptaan serta invensi seseorang dari penggunaan atau peniruan yang dilakukan oleh pihak lain tanpa izin.

²³ Rachmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, PT.Alumni, Bandung, 2003, hal.1.

Karya-karya intelektual tersebut apakah dibidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, atau teknologi dilahirkan dengan mengorbankan tenaga, waktu, bahkan biaya. Sehingga perlindungan yang diberikan dalam HKI akan menjadikan sebuah insentif bagi pencipta dan inventor²⁴.

Hukum HKI merupakan sebuah hukum yang harus terus mengikuti perkembangan teknologi untuk melindungi kepentingan pencipta. Kata milik atau kepemilikan dalam HKI memiliki ruang lingkup yang lebih khusus dibandingkan dengan istilah kekayaan. Hal ini juga sejalan dengan konsep hukum perdata Indonesia yang menerapkan istilah milik atas benda yang dimiliki seseorang.³⁰

Hak Kekayaan Intelektual terdiri dari jenis-jenis perlindungan yang berbeda, bergantung kepada objek atau karya intelektual yang dilindungi. Dalam perundingan Persetujuan Umum tentang Tarif dan Perdagangan (*General Agreement on Tariff and Trade/GATT*), disebutkan bahwa Hak Kekayaan Intelektual terdiri dari:

1. Hak Cipta dan hak-hak yang berkaitan;
2. Merek;
3. Indikasi Geografis;
4. Desain Industri;
5. Paten, termasuk perlindungan varietas tanaman;
6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu ;
7. Perlindungan terhadap informasi dirahasiakan;

²⁴ Helianti Hilman, *Manfaat Perlindungan Terhadap Karya Intelektual pada Sistem HaKI*, Disampaikan pada Lokakarya Terbatas tentang “Masalah-masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya ”, 10-11 Februari 2004, Financial Club, Jakarta, hlm. 4.

8. Pengendalian Praktik Praktik Persaingan Curang dalam perjanjian Lisensi.

Dari pengelompokan diatas, HKI pada umumnya berhubungan dengan ciptaan dan invensi yang memiliki nilai komersial. Merek sebagai salah satu produk dari karya intelektual dapat dianggap suatu asset komersial suatu perusahaan, untuk itu diperlukan perlindungan hukum untuk melindungi karya-karya intelektualitas seseorang. Kelahiran merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang hak kekayaan intelektual lain yang saling berkaitan. Seperti dalam merek terdapat unsur ciptaan, misalnya desain logo, desain huruf atau desain angka. Ada hak cipta dalam bidang seni, sehingga yang dilindungi bukan hak cipta dalam bidang seni, tetapi yang dilindungi adalah mereknya sendiri²⁵

Merek sangat berharga dalam HKI karena merek dikaitkan dengan kualitas dan keinginan konsumen dalam sebuah produk atau servis. Dengan merek, seseorang akan tertarik atau tidak tertarik untuk mengkonsumsi sesuatu. Sesuatu yang tidak terlihat dalam merek dapat menjadikan pemakai atau konsumen setia dengan merek tersebut. Hal inilah yang merupakan hak milik immaterial yang terdapat dalam merek.

Sementara itu, **McEnally & de Chernatony** mengembangkan model konseptual evolusi proses *branding* yang terdiri atas enam tahap utama:

a. *Unbranded goods*

Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian antaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras

²⁵ Eddy Damian, Dkk, *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, PT.Alumni, Bandung , 2003, hlm. 2.

untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap 1 ke tahap 2 sesegera mungkin. Dalam tahap 1, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalam tahap 2, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek perusahaan bersangkutan.

b. Merek sebagai referensi/acuan

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi produknya dari output produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

Lebih lanjut, jejaring memori konsumen berkembang dan mencakup pula informasi produk selain kategori produk dasar yang selanjutnya. digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan faktor konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai memakai nama merek berdasarkan citra merek bersangkutan sebagai alat heuristik dalam pembuatan keputusan pembelian. Kendati demikian, konsumen masih cenderung mengandalkan nilai utilitarian dalam pengevaluasian merek.

Kebanyakan upaya pemasaran dalam tahap 2 dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tertentu dari para pesaingnya, dan sekaligus berperan sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam proses *brand positioning*.

c. Merek sebagai kepribadian

Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran. Salah satu contohnya adalah sabun Ivory. Dengan menciptakan kepribadian sebagai seorang ibu yang penuh perhatian, pemasar merek ini berhasil memasukkan unsur emosi dalam pembelajaran konsumen dan proses penilaian produk. Melalui cara ini, merek Ivory berhasil menjalin ikatan

emosional khusus dengan para ibu yang ingin dipersepsikan sebagai ibu yang penuh perhatian.

Dalam tahap 1 dan 2, ada pemisahan yang tegas antara konsumen dan merek. Merek merupakan objek yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen, terutama keinginan untuk berafiliasi dengan merek-merek tersebut yang dinilai memiliki kepribadian yang didambakan. Dengan demikian, kepribadian konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri (*self-expression*).

Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek memiliki makna simbolis. Misalnya, kepemilikan barang dan merek seringkali digunakan individu dalam mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, mereproduksi dan mentransformasi makna sosial objek-objek tertentu. Sebagai konsumen, individu dalam sebuah kelompok sosial menginterpretasikan informasi pemasaran (seperti iklan) dan menggunakan merek untuk menyampaikan signal spesifik kepada orang lain mengenai dirinya. Individu lain menginterpretasikan signal-signal ini untuk membentuk citra dan sikap terhadap pemakai merek. Jika pemakai merek tidak mendapatkan reaksi sesuai harapannya, maka ia akan mempertimbangkan ulang pemakaian merek bersangkutan. Proses *decoding*

makna dan nilai merek serta pemakaian merek secara tepat ini merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam citra merek.

Produk dan merek digunakan dalam setiap budaya untuk mengekspresikan prinsip-prinsip kultural dan membentuk kategori kultural. Individu bisa diklasifikasikan berdasarkan merek. Misalnya, konsumen kelas atas di Australia mengendarai Mercedes Benz dan Rolls Royces, sementara konsumen kelas menengah mengemudi Holden. Bila produk dan merek dipasarkan melampaui batas-batas kultural, kemungkinan bisa terjadi kerancuan karena produk bisa jadi dinilai secara berbeda di budaya berlainan. Implikasinya, nilai-nilai yang dikomunikasikan produk dan merek harus konsisten dalam setiap kelompok sosial dan budaya.

d. Merek sebagai ikon (*iconic brands*)

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap 1 dan 2, merek cenderung dimiliki pamanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap 4 ini merek justru "dimiliki" konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Contohnya, *cowboy* Marlboro sebagai

simbol atau ikon serangkaian nilai (kuat, tangguh, jantan, Amerika, penyendiri) dikenal di seluruh dunia. Agar mampu melekat dalam benak konsumen, sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi, baik primer (tentang produk) maupun sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan memiliki asosiasi primer dengan kepiawaian Michael Jordan dalam bermain bola basket dan asosiasi sekunder dengan klub Chicago Bulls yang memenangkan NBA beberapa kali (sewaktu Michael Jordan masih bedaya). Semakin banyak asosiasi yang dimiliki sebuah merek, semakin besar jejaringnya dalam memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya diingat. Oleh karena itu, pemilik dan manajer merek harus secara berkesinambungan mencari asosiasi-asosiasi yang memperkuat status ikonik mereknya.

e. Merek sebagai perusahaan

Bila empat tahap pertama tergolong tahap pemasaran klasik, maka tahap 5 dan 6 menandai tahap *postmodern marketing*. Dalam tahap 5, merek memiliki identitas kompleks dan banyak point kontak antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua *stakeholder* akan mempersepsikan merek (perusahaan) dengan cara yang sama.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Associations* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol,

rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Pada tahap kelima ini, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, mereka bukan sekedar konsumen, tetapi juga *co-producer*. Contohnya antara lain pemakaian mesin ATM dan konsumen IKEA. Dalam kasus mesin ATM, konsumen menambah nilai pada proses perbankan dengan jalan menentukan kapan dan di mana transaksi akan berlangsung. Konsumen IKEA bersedia terlibat dalam proses perancangan produk, seperti merancang sendiri lemari dapur dari unit-unit modular, memilih bahan dan struktur mebel, membawa pulang sendiri mebel yang dibeli, dan merakit sendiri produk yang dibeli. Interaksi seperti ini memperkuat relasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan.

f. Merek sebagai kebijakan (*policy*)

Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah The Body Shop, Virgin, dan Benetton. The Body Shop, misalnya dikenal pro-lingkungan dan kerap mengangkat isu ketidaksetaraan perlakuan terhadap masyarakat di negara dunia ketiga, aborsi, dan isu-isu sosial lainnya. Sementara Benetton berupaya menciptakan kesatuan ras dan etnis melalui "*The United Colors of Benetton*".

Sebelum memutuskan untuk masuk tahap ini, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang risiko dan kredibilitas merek sebagai perusahaan. Risiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan sudut pandang perusahaan terhadap isu-isu spesifik.

Dalam tahap 5 dan 6, nilai merek mengalami perubahan signifikan. Bila nilai merek pada tahap 1-4 bersifat instrumental karena membantu konsumen untuk mewujudkan tujuan tertentu, maka merek-merek pada tahap 5 dan 6 justru mencerminkan *terminal values* yang merupakan tujuan akhir yang diharapkan konsumen. Satu hal yang patut dicatat adalah bahwa tidak semua merek perlu atau berkeinginan untuk diperluas menjadi tahap 5 atau tahap 6. Hanya sedikit perusahaan yang bersedia dan mampu mengatasi risiko beralih ke tahap merek sebagai kebijakan.

2. Pengertian Merek

Pengertian merek diberbagai negara sekarang ini pada dasarnya banyak mengandung persamaan sebab mengacu kepada ketentuan Paris Convention³⁹. Dalam bahasa Indonesia, merek berarti tanda yang dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh suatu perusahaan.⁴⁰ Sedangkan pengertian secara yuridis, merek menurut ketentuan umum Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dalam Pasal 1 butir 1 disebutkan:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”

Sedangkan pengertian Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 15 ayat (1)

TRIPs Agreement adalah sebagai berikut:

“Any sign or any combination of signs, capable of distinguishing, the goods of services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademark. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible”

“Setiap tanda, atau kombinasi dari beberapa tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa satu dari yang lain, dapat membentuk merek. Tanda-tanda tersebut, terutama yang berupa kata-kata termasuk nama orang, huruf, angka, unsur figuratif dan kombinasi dari beberapa warna, atau kombinasi warna-warna tersebut, dapat didaftarkan sebagai merek. Dalam hal suatu tanda tidak dapat membedakan secara jelas barang atau jasa satu dengan yang lain, Negara anggota dapat mendasarkan keberadaan daya pembeda tanda-tanda tersebut melalui penggunaannya, sebagai syarat bagi pendaftarannya.

Negara anggota dapat menetapkan persyaratan bahwa tanda-tanda tersebut harus dapat dikenali secara visual sebagai syarat bagi pendaftaran suatu merek”

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda yang dapat menunjukkan identitas barang atau jasa, yang yang menjadi pembeda suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya dihasilkan oleh seseorang, beberapa orang atau badan hukum dengan barang atau jasa yang sejenis milik orang lain, memiliki kekuatan perbedaan yang cukup, yang dipakai dalam produksi dan perdagangan

Merek adalah suatu tanda, tetapi agar tanda tersebut dapat diterima oleh merek, harus memiliki daya pembeda²⁶, hal ini disebabkan pendaftaran merek, berkaitan dengan pemberian hak eksklusif yang diberikan oleh negara atas nama atau simbol terhadap suatu pelaku usaha. Untuk mempunyai daya pembeda, merek yang bersangkutan harus dapat memberikan penentuan atau “individuali sering” dari barang yang bersangkutan⁴². Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tidak mengatur lebih lanjut apa yang disebut gambar, nama, kata, huruf, angkaangka dan susunan warna. Namun demikian Undang-Undang, dalam hal ini pasal 5 memberikan batasan bahwa gambar, nama, kata, huruf, angka atau susunan warna yang dijadikan merek harus memenuhi syarat :

- a. Tidak bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
- b. Memiliki daya pembeda;
- c. Bukan menjadi milik umum;
- d. Bukan keterangan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang d imohon kan;

Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, merek dibagi menjadi 3 (tiga) macam. Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 merumuskan merek dagang sebagai merek yang digunakan pada barang yang dipergunakan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya, sedangkan

²⁶ Suyud Margono dan Lingginus Hadi, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*, Novirindo Pustaka Mandiri, Jakarta, 2002, hlm. 27.

merek jasa seperti yang dinyatakan dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamasama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 memberikan pengertian tentang merek kolektif, yaitu merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh lebih dari satu orang atau badan hukum secara bersama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Permintaan pendaftaran merek dagang atau merek jasa sebagai merek kolektif harus dinyatakan dalam permintaan pendaftaran merek tersebut.

Selain itu, Rangkuti yang juga mengemukakan bahwa merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- 1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, misalnya Toyota, Daihatsu, Isuzu, Honda.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh

undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Hak cipta harus dapat melindungi ekspresi dari suatu ide gagasan konsep, salah satu cara untuk melindungi suatu hak cipta tercantum pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu dengan melakukan pendaftaran hak atas merek.

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dalam pendaftaran merek, pemiliknya mendapat hak atas merek yang dilindungi oleh hukum.

Pemilik Merek merupakan pemohon yang telah disetujui permohonannya dalam melakukan pendaftaran merek secara tertulis kepada Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

3. Manfaat Merek

Di atas telah di bahas mengenai perihal pengertian merek menurut perundang-undangan di Indonesia, merek memiliki beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat ekonomi

- a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.

- c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat Fungsional

- a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.

3. Manfaat Psikologis

- 1) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- 3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.

- 4) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

4. Fungsi Merek

Kebutuhan untuk melindungi produk yang dipasarkan dari berbagai tindakan melawan hukum pada akhirnya merupakan kebutuhan untuk melindungi merek tersebut. Merek merupakan suatu tanda yang dapat dicantumkan pada barang bersangkutan atau bungkusannya dari barang tersebut, jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembedaan dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan pembedaan dan karenanya bukan merupakan merek.²⁷

Fungsi utama merek (terjemahan umum dalam bahasa Inggrisnya adalah *trademark*, *brand*, atau *logo*) adalah untuk membedakan suatu produk barang atau jasa, atau pihak pembuat/penyediaannya. Merek mengisyaratkan asal-usul suatu produk (barang/jasa) sekaligus pemiliknya. Hukum menyatakan merek sebagai *property* atau sesuatu yang menjadi milik eksklusif pihak tertentu, dan melarang semua orang lain untuk memanfaatkannya, kecuali atas izin pemilik.²⁸ Dengan demikian, merek berfungsi juga sebagai suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa yang sejenis. Pada umumnya, suatu produk barang dan jasa tersebut dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan diberi suatu tanda tertentu, yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk barang dan

²⁷ Gautama, Sudargo, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 1989, hal. 34.

²⁸ Munandar, Haris dan Sally Sitanggang, *Mengenal HAKI, Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merek, dan seluk-beluknya*, Jakarta, Erlangga, esensi, 2009, hal.50

jasa lainnya yang sejenis. Tanda tertentu di sini merupakan tanda pengenal bagi produk barang dan jasa yang bersangkutan, yang lazimnya disebut dengan merek. Wujudnya dapat berupa suatu gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.²⁹

Merek juga dapat berfungsi merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Diakui oleh *Commercial Advisory Foundation in Indonesia (CAFI)* bahwa masalah paten dan *trademark* di Indonesia memegang peranan yang penting di dalam ekonomi Indonesia, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal.³⁰ Oleh karena itu, merek bermanfaat dalam memberikan jaminan nilai atau kualitas dari barang dan jasa yang bersangkutan. Hal itu tersebut tidak hanya berguna bagi produsen pemilik merek tersebut, tetapi juga memberikan perlindungan dan jaminan mutu barang kepada konsumen. Selanjutnya, merek juga bermanfaat sebagai sarana promosi (*means of trade promotion*) dan reklame bagi produsen atau pengusaha-pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa yang bersangkutan. Di pasaran luar negeri, merek-merek sering kali adalah satu-satunya cara untuk menciptakan dan mempertahankan “*goodwill*” di mata konsumen. Merek tersebut adalah simbol dengan mana pihak pedagang memperluas pasarannya di luar negeri dan juga

²⁹ Usman, Rachmadi, *op.cit*, hal 320.

³⁰ Putra, Ida Bagus Wyasa, *Aspek-aspek Hukum Perdata Internasional dalam Transaksi Bisnis Internasional*, PT Refika Aditama, Bandung, 2000, hal 23.

mempertahankan pasaran tersebut. *Goodwill* atas merek adalah sesuatu yang tidak ternilai dalam memperluas pasaran.

Berdasarkan fungsi dan manfaat inilah maka diperlukan perlindungan hukum terhadap produk Hak Merek, ada 3 (tiga) hal yaitu:

1. Untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi para penemu merek, pemilik merek, atau pemegang hak merek;
2. Untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan kejahatan atas Hak atas Merek sehingga keadilan hukum dapat diberikan kepada pihak yang berhak;
3. Untuk memberi manfaat kepada masyarakat agar masyarakat lebih terdorong untuk membuat dan mengurus pendaftaran merek usaha mereka.

A. Persyaratan Merek Dan Itikad Baik

Suatu merek dapat disebut merek bila memenuhi syarat mutlak, yaitu berupa adanya daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*). Maksudnya, tanda yang dipakai (*sign*) tersebut mempunyai kekuatan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi sesuatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Untuk mempunyai daya pembeda ini, merek harus dapat memberikan penentuan (*individualisering*) pada barang atau jasa yang bersangkutan³¹. Di dalam Penjelasan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa Pemohon kepemilikan merek harus beritikad baik, yaitu dengan mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa apa pun untuk membonceng, meniru atau menjiplak ketenaran merek

³¹ Djumhana, Muhammad dan R. Djubaedillah, *op. cit*, hal 156.

pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain atau menimbulkan persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Misalnya, merek dagang A yang sudah dikenal masyarakat secara umum sejak bertahun-tahun, ditiru sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek dagang A tersebut.³²

Hak atas merek diperoleh melalui pendaftaran pada kantor merek dengan memenuhi segala persyaratan merek sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan pendaftaran juga harus mempunyai itikad baik. Adapun prosedurnya sebagai berikut :³³

1. *Application/* permohonan
2. Persyaratan formal/ *examination on completeness*
3. Pengumuman dan publikasi
4. Sanggahan dan keberatan
5. Pemeriksaan substansi
6. Penerimaan dan penolakan
7. Banding atas penolakan

F. Pendaftaran Merek

1. Persyaratan Merek Yang Dapat Didaftarkan

Merek harus merupakan suatu tanda yang dapat dicantumkan pada barang bersangkutan atau kemasan dari barang itu. Jika suatu barang hasil produksi perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembedaan, maka

³² Umbara, Citra, *Undang-undang Republik Indonesia tentang Paten dan Merek 2001*, Citra Umbara, Bandung, 2001, hal. 13.

³³ Budi, Santoso, *op cit.*, hal 21.

dianggap bukan suatu merek. Oleh karena itu, tidak semua tanda yang memenuhi daya pembeda dapat didaftar sebagai sebuah merek.

Permohonan pendaftaran merek yang diajukan pemohon yang beritikad tidak baik juga tidak dapat didaftar. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Dengan adanya ketentuan ini, jelaslah bahwa suatu merek tidak dapat didaftar dan ditolak bila pemiliknya beritikad buruk. Selain itu, menurut Pasal 5 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek suatu merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. Tidak memiliki daya pembeda;
- c. Telah menjadi milik umum; atau
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Ketentuan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yaitu mengatur mengenai merek yang ditolak pendaftarannya. Permohonan pendaftaran merek harus ditolak oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual apabila merek tersebut:

- a. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang

dan/atau jasa yang sejenis;

- b. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan atau jasa sejenis;
- c. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.

Menurut Sudargo Gautama, permohonan pendaftaran merek juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, apabila merek tersebut.³⁴

- a. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang digunakan sebagai merek dan terdaftar dalam Daftar Umum Merek yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional (termasuk organisasi masyarakat ataupun organisasi sosial politik) maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang
- c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

³⁴ Gautama, Sudargo, *op. cit.*, hal. 34

Selain itu, menurut Adrian Sutedi, ada beberapa tanda yang tidak boleh dijadikan Merek, yakni sebagai berikut.³⁵

- a. Tanda yang tidak memiliki daya pembeda, misalnya hanya sepotong garis, garis yang sangat rumit, atau garis yang kusut.
- b. Tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan keterriban umum, misalnya gambar porno atau gambar yang menyinggung perasaan keagamaan,
- c. Tanda berupa keterangan barang, misalnya merek kacang untuk produk kacang,
- d. Tanda yang telah menjadi milik umum, misalnya tanda lalu lintas,
- e. Kata-kata umum, misalnya kata rumah atau kota.

Dengan demikian, dari ketentuan di atas, tidak semua tanda dapat didaftar sebagai merek. Hanya tanda-tanda yang memenuhi syarat dibawah ini yang dapat didaftar sebagai merek, yaitu:

- a) Mempunyai daya pembeda (*distinctive distinguish*);
- b) Merupakan tanda pada barang dagang atau jasa yang dapat berupa
- c) gambar (lukisan), nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut;
- d) Tanda tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; bukan tanda bersifat umum dan tidak menjadi milik umum; atau bukan merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya .

³⁵ Sutedi, Adrian, *Hak atas Kekayaan Intelektual* Jakarta; Sinar Grafika 2009, hal. 40.

- e) Tanda tersebut juga tidak mempunyai persamaan dengan merek lain yang terdaftar lebih dahulu, merek terkenal, atau indikasi geografis yang sudah dikenal;
- f) Tidak merupakan, menyerupai atau tiruan tanda lainnya yang dimiliki oleh suatu lembaga atau negara tertentu.

2. Permohonan Pendaftaran Merek

Mengenai persyaratan dan tata cara permohonan pendaftaran merek diatur dalam Pasal 7 sampai dengan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

Permohonan pendaftaran merek diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan mengisi formulir dan menyebutkan jenis barang dan/atau jasa serta kelas yang dimohonkan pendaftarannya.

Permohonan pendaftaran merek tersebut harus ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya. Pemohon terdiri atas satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum.

Permohonan yang diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah negara Republik Indonesia wajib diajukan melalui kuasanya di Indonesia serta menyatakan dan memilih tempat tinggal kuasa sebagai domisili hukumnya Indonesia.

Pasal 11 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menentukan permohonan pendaftaran merek dengan menggunakan Hak Prioritas harus diajukan dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan sejak

tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali diterima di negara lain. yang merupakan anggota *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* atau anggota *Agreement Establishing the World Trade Organization*. Ketentuan ini dimaksudkan untuk menampung kepentingan negara yang hanya menjadi salah satu anggota dari Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883 sebagaimana telah beberapa kali diubah atau anggota Persetujuan WTO atau *World Trade Organization*.

Selain harus memenuhi ketentuan persyaratan permohonan pendaftaran merek, permohonan dengan menggunakan hak prioritas ini, wajib dilengkapi dengan bukti tentang penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali yang menimbulkan hak prioritas tersebut, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh penerjemah yang disumpah. Bukti hak prioritas berupa surat permohonan pendaftaran beserta tanda penerimaan permohonan tersebut yang juga memberikan penegasan tentang tanggal penerimaan permohonan. Bila yang disampaikan berupa salinan atau fotokopi surat atau penerimaan, pengesahan atas salinan atau fotokopi surat atau tanda penerimaan tersebut diberikan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual apabila permohonan diajukan untuk pertama kali. Setelah itu, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan pendaftaran merek yang dimohonkan didaftar. Bila dalam pemeriksaan tersebut terdapat

kekurangan dalam kelengkapan persyaratan permohonan pendaftaran merek, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual meminta agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal pengiriman surat permintaan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan tersebut. Khusus dalam hal kekurangan menyangkut persyaratan permohonan pendaftaran merek dengan hak prioritas, jangka waktu pemenuhan kekurangan persyaratan tersebut paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengajuan permohonan dengan menggunakan hak prioritas.

Permohonan pendaftaran merek dianggap ditarik kembali, bila kelengkapan persyaratan yang diinginkan ternyata tidak dipenuhi dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebagaimana disebutkan di atas. Segala biaya yang telah dibayarkan kepada Direktorat Jenderal tidak dapat ditarik kembali, walaupun pemohon atau kuasanya membatalkan rencana untuk mendaftarkan mereknya.

3. Pemeriksaan Substantif

Setelah permohonan pendaftaran merek memenuhi segala persyaratan, Direktorat Jenderal akan melakukan pemeriksaan substantif sebagaimana diatur dalam Pasal 18 sampai dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Pemeriksaan Substantif atas permohonan pendaftaran merek ini dimaksudkan untuk menentukan dapat atau tidak dapatnya merek yang bersangkutan didaftar, yang dilakukan dalam waktu

paling lama 9 (sembilan) bulan. Pemeriksaannya dilaksanakan berdasarkan ketentuan Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

Pada Pasal 19 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, menegaskan bahwa pemeriksaan substantif atas permohonan pendaftaran merek tersebut dilaksanakan oleh Pemeriksa pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Pemeriksa adalah pejabat yang karena keahliannya diangkat dan diberhentikan sebagai pejabat fungsional oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia berdasarkan syarat dan kualifikasi tertentu serta diberi jenjang dan tunjangan fungsional di samping hak lainnya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Kemudian, dari hasil pemeriksaan substantif akan disimpulkan apakah permohonan pendaftaran merek dapat disetujui untuk didaftar atau tidak dapat didaftar atau ditolak. Dalam hal pemeriksa menyatakan bahwa permohonannya dapat disetujui untuk didaftar, atas persetujuan Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual permohonan tersebut diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Bila sebaliknya, permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak, atas persetujuan Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual hal tersebut diberitahukan secara tertulis kepada pemohon atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya. Pemohon atau kuasanya diberikan kesempatan selama 30 (tiga puluh) hari menyampaikan keberatan atau tanggapannya dengan menyebutkan alasan atas keputusan penolakan untuk didaftar. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan serta merta menetapkan keputusan secara tertulis tentang

penolakan permohonan pendaftaran mereka dengan menyebutkan alasan jika pemohon atau kuasanya tidak menyampaikan keberatan atau tanggapannya. Dalam hal permohonan ditolak, segala biaya yang telah dibayarkan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual tidak dapat ditarik kembali. Sedangkan jika pemohon atau kuasanya menyampaikan keberatan atau tanggapan dan pemeriksa melaporkan bahwa tanggapan tersebut dapat diterima, atas persetujuan Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, permohonan itu akan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.

4. Pengumuman Permohonan

Pengumuman permohonan pendaftaran merek sebagaimana yang telah ditegaskan Pasal 21 dan Pasal 22 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yaitu pengumuman permohonan pendaftaran merek disetujui dalam Berita Resmi Merek harus dilakukan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam waktu paling lama 10 (sepuluh) hari terhitung sejak tanggal disetujuinya permohonan untuk didaftar.

Lamanya pengumuman permohonan pendaftaran merek berlangsung selama 3 (tiga) bulan dan dilakukan dengan menempatkannya dalam Berita Resmi Merek yang diterbitkan secara berkala oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, dan/atau menempatkan pada sarana khusus yang dengan mudah serta jelas dapat dilihat oleh masyarakat yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Sarana khusus yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mencakup antara lain papan pengumuman. Jika keadaan memungkinkan, sarana khusus

itu akan dikembangkan antara lain mikrofilm, mikrofiche, CD-ROM, internet dan media lainnya. Tanggal mulai diumumkannya permohonan dicatat oleh Direktorat Jenderal dalam Berita Resmi Merek.

Pasal 23 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memuat hal-hal yang harus dicantumkan dalam pengumuman permohonan pendaftaran merek tersebut, meliputi:

- a. Nama dan alamat lengkap pemohon, termasuk kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa;
- b. Kelas dan jenis barang dan/atau jasa bagi merek yang dimohonkan pendaftarannya;
- c. Tanggal penerimaan;
- d. Nama negara dan tanggal penerimaan permohonan yang pertama kali, dalam hal permohonan diajukan dengan menggunakan Hak Prioritas; dan
- e. Contoh merek, termasuk keterangan mengenai warna dan apabila etiket merek menggunakan bahasa asing dan atau huruf selain huruf Latin dan atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, disertai terjemahan-nya ke dalam bahasa Indonesia, huruf Latin atau angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, serta cara pengucapannya dalam ejaan Latin.

5. Keberatan dan Sanggahan

Dalam Pasal 24 dan Pasal 25 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menyatakan selama jangka waktu pengumuman 3 (tiga) bulan tersebut, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis

kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atas permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya. Keberatan hanya dapat diajukan apabila terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek' yang berdasarkan Undang-undang Merek tidak dapat didaftar atau ditolak. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan menyampaikan atau mengirimkan salinan surat yang berisikan keberatan tersebut dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan kepada pemohon atau kuasanya. Atas keberatan yang disampaikan pihak lain, pemohon atau kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan salinan keberatan yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Keberatan dan atau sanggahan digunakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sebagai bahan (tambahan) dalam pemeriksaan kembali terhadap permohonan pendaftaran merek yang telah selesai diumumkan.

6. Pemeriksaan Kembali

Pemeriksaan kembali terhadap permohonan pendaftaran merek diatur dalam Pasal 26 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek bahwa pemeriksaan kembali terhadap permohonan pendaftaran merek yang telah diumumkan dan mendapat oposisi dari pihak lain

diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan memberitahukan secara tertulis kepada pihak yang mengajukan keberatan mengenai hasil pemeriksaan kembali dimaksud. Dalam hal pemeriksa melaporkan hasil pemeriksaan bahwa keberatan dapat diterima, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual memberitahukan secara tertulis kepada pemohon bahwa permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak dan terhadap ini pemohon atau kuasanya dapat mengajukan kasasi. Namun, dalam hal pemeriksa melaporkan hasil pemeriksaan bahwa keberatan tidak dapat diterima, atas persetujuan Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, permohonan dinyatakan dapat disetujui untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek.

7. Sertifikat Merek

Pasal 27 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, menyatakan bahwa Sertifikat Merek akan diterbitkan dan diberikan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual kepada pemohon atau kuasanya jika tidak telah memenuhi persyaratan dalam pemeriksaan substantif dan tidak ada keberatan dari pihak lain dan dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya jangka waktu pengumuman.

Demikian pula Sertifikat Merek akan diterbitkan dan diberikan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual kepada pemohon atau kuasanya jika keberatan tidak dapat diterima dan dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal permohonan tersebut disetujui untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek.

Sertifikat merek sebagaimana yang diatur dalam Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, memuat:

- a. Nama dan alamat lengkap pemilik merek yang didaftar;
- b. Nama dan alamat lengkap kuasa, dalam hal permohonan diajukan melalui kuasa sebagaimana dimaksud Pasal 10;
- c. Tanggal pengajuan dan tanggal penerimaan;
- d. Nama negara dan tanggal permohonan yang pertama kali apabila permohonan tersebut diajukan dengan menggunakan Hak Prioritas;
- e. Etiket merek yang didaftarkan, termasuk keterangan mengenai macam warna apabila merek tersebut menggunakan unsur warna dan apabila merek menggunakan bahasa asing dan/atau huruf selain huruf Latin dan/atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, disertai terjemahannya dalam bahasa Indonesia, huruf Latin dan angka dalam bahasa Indonesia serta cara pengucapannya dalam ejaan Latin;
- f. Nomor dan tanggal pendaftaran;
- g. Kelas dan jenis barang dan/atau jasa yang mereknya didaftar; dan
- h. Jangka waktu berlakunya pendaftaran merek.

Setiap pihak dapat mengajukan permohonan untuk memperoleh dengan membayar biaya. Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan. Merek yang telah terdaftar dapat diperpanjang setiap 10 (sepuluh) tahun selama masih digunakan dalam kegiatan perdagangan.

8. Permohonan dan Komisi Banding Merek

Terhadap penolakan permohonan yang berkaitan dengan alasan dan dasar pertimbangan mengenai hal-hal yang bersifat substantif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, atau Pasal 6, dapat diajukan permohonan banding. Hal ini sebagaimana yang diatur dalam Pasal 29 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Penolakan permohonan yang berkaitan dengan alasan dan dasar pertimbangan mengenai hal-hal yang bersifat substantif tersebut, mengartikan bahwa permohonan banding hanya terbatas pada alasan atau pertimbangan yang bersifat substantif saja, yang menjadi dasar penolakan permohonan pendaftaran merek tersebut. Dengan demikian, banding tidak dapat diminta karena alasan lain, misalnya karena dianggap ditariknya kembali permohonan pendaftaran merek.

Permohonan banding diajukan secara tertulis oleh pemohon atau kuasanya kepada Komisi Banding Merek dengan tembusan yang disampaikan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan dikenai biaya, dengan menguraikan secara lengkap keberatan serta alasan terhadap penolakan permohonan sebagai hasil pemeriksaan substantif. Alasan yang diuraikan dalam permohonan banding harus tidak merupakan perbaikan atau

penyempurnaan atas permohonan yang ditolak. Permohonan banding hanya terbatas pada alasan atau pertimbangan yang bersifat substantif, yang menjadi dasar penolakan tersebut. Dengan demikian banding tidak dapat diminta karena alasan lain, misalnya karena dianggap ditariknya kembali permohonan.

Tenggang waktu pengajuan permohonan paling lama dalam waktu 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal surat pemberitahuan penolakan permohonan. Bila jangka waktu dimaksud telah lewat tanpa adanya permohonan banding, penolakan permohonan dianggap diterima oleh pemohon dan selanjutnya Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan mencatat dan mengumumkan penolakan itu.

Keputusan Komisi Banding Merek diberikan dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan sejak tanggal penerimaan permohonan banding. Komisi Banding Merek dapat mengabulkan atau menolak permohonan banding tersebut. Dalam hal dikabulkan, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual melaksanakan pengumuman permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21, kecuali terhadap permohonan yang telah diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Namun, bila ditolak pemohon atau kuasanya dapat mengajukan gugatan atas putusan penolakan permohonan banding kepada Pengadilan Niaga dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal diterimanya keputusan penolakan tersebut. Putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan kasasi.

Komisi Banding Merek adalah badan khusus yang independen dan berada di lingkungan departemen yang membidangi Hak Kekayaan Intelektual. Dalam melaksanakan tugasnya, Komisi Banding Merek bekerja secara mandiri

(*independen*) berdasarkan keahlian dan tidak dapat dipengaruhi oleh pihak mana pun.

Keanggotaan Komisi Banding Merek terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil ketua merangkap anggota, dan anggota yang terdiri atas beberapa ahli di bidang yang diperlukan, serta Pemeriksa senior. Pengangkatan dan pemberhentiannya dilakukan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia untuk masa jabatan 3 (tiga) tahun. Khusus untuk ketua dan wakil ketua Komisi Banding Merek dipilih dari dan oleh para anggota Komisi Banding Merek.

Dalam rangka memeriksa permohonan banding, Komisi Banding Merek akan membentuk majelis yang berjumlah ganjil sekurangkurangnya 3 (tiga) orang, satu di antaranya seorang Pemeriksa senior yang tidak melakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan. Ketentuan jumlah anggota majelis Komisi Banding Merek berjumlah ganjil agar apabila terjadi perbedaan pendapat, putusan dapat diambil berdasarkan suara terbanyak.

9. Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar

Dengan didaftarnya merek, pemiliknya mendapat hak atas merek yang dilindungi oleh hukum. Dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak

lain untuk menggunakannya. Kemudian Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. Dengan demikian, hak atas merek memberikan hak yang khusus kepada pemiliknya untuk menggunakan, atau memanfaatkan merek terdaftarnya untuk barang atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu pula.

Hak khusus memakai merek ini berfungsi seperti suatu monopoli, hanya berlaku untuk barang atau jasa tertentu. Karena suatu merek memberi hak khusus atau hak mutlak pada yang bersangkutan, hak itu dapat dipertahankan terhadap siapa pun. Tentunya hak atas merek ini hanya diberikan kepada pemilik yang beritikad baik. Pemilik merek yang beritikad buruk, mereknya tidak dapat didaftar. Pemakaian merek terdaftarnya bisa untuk produk barang maupun jasa. Dengan adanya hak eksklusif atau hak khusus tersebut, orang lain dilarang untuk menggunakan merek yang terdaftar untuk barang atau jasa yang sejenis, kecuali sebelumnya mendapat izin dari pemilik merek terdaftar.

Bila hal ini dilanggar, pengguna merek terdaftar tersebut dapat dituntut secara perdata maupun pidana oleh pemilik merek terdaftar.

Pasal 28 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek mengatur mengenai jangka waktu perlindungan merek terdaftar, yang menyatakan bahwa merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu

itu dapat diperpanjang, sedangkan pada Pasal 35 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, pemilik merek terdaftar setiap kali dapat mengajukan permohonan perpanjangan untuk jangka waktu yang sama dengan ketentuan merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana disebut dalam Sertifikat Merek tersebut dan barang atau jasa dimaksud masih diproduksi dan diperdagangkan, sebagaimana yang termuat dalam Pasal 35 ayat (2) dan (3) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, bahwa permohonan perpanjangan diajukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual secara tertulis oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar yang bersangkutan. Permohonan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar dapat pula ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila permohonannya tidak memenuhi ketentuan di atas.

Perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek dan juga diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasanya.

11. Penghapusan dan Pembatalan Merek Terdaftar

Merek yang terdaftar pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dapat dihapus (*invalidation*) dari Daftar Umum Merek, sebagaimana yang termuat dalam;

- a. Pasal 61 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, penghapusan pendaftaran merek dari Daftar Umum Merek dapat

dilakukan atas prakarsa Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atau berdasarkan permohonan pemilik merek yang bersangkutan.

- b. Pasal 63 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa penghapusan pendaftaran merek dapat pula diajukan oleh pihak ketiga dalam bentuk gugatan kepada Pengadilan Niaga dan;
- c. Pasal 67 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa penghapusan pendaftaran merek kolektif dapat pula diajukan oleh pihak ketiga dalam bentuk gugatan kepada Pengadilan Niaga.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atas prakarsa dapat melakukan penghapusan pendaftaran merek terdaftar jika:

- a. Merek tidak digunakan (*non use*) selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali apabila ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Pemakaian terakhir adalah penggunaan merek tersebut pada produksi barang atau jasa yang diperdagangkan. Saat pemakaian terakhir tersebut dihitung dari tanggal terakhir pemakaian sekalipun setelah itu barang yang bersangkutan masih beredar di masyarakat.
- b. Merek digunakan untuk jenis barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimohonkan pendaftaran, termasuk pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftar.

Ketidaksesuaian dalam penggunaan meliputi pula ketaksesuaian dalam bentuk penulisan kata atau huruf atau ketaksesuaian dalam penggunaan warna yang berbeda. Pasal 63 dan Pasal 64 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan, bahwa penghapusan pendaftaran merek berdasarkan alasan di atas dapat pula diajukan oleh pihak ketiga dalam bentuk gugatan kepada Pengadilan Niaga dan terhadap Putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan kasasi ke Mahkamah Agung.

Mengenai penghapusan pendaftaran merek kolektif, Pasal 66 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dapat menghapus pendaftaran merek kolektif atas dasar:

- a. Permohonan sendiri dari pemilik merek kolektif dengan persetujuan tertulis semua pemakai merek kolektif;
- b. Bukti yang cukup bahwa merek kolektif tersebut tidak dipakai selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftarannya atau pemakaian terakhir kecuali apabila ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual;
- c. Bukti yang cukup bahwa merek kolektif digunakan untuk jenis barang atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; atau
- d. Bukti yang cukup bahwa merek kolektif tersebut tidak digunakan sesuai dengan peraturan penggunaan merek kolektif.

Penghapusan pendaftaran Merek dicatat dalam Daftar Umum Merek dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Keberatan terhadap keputusan penghapusan pendaftaran Merek dapat diajukan kepada Pengadilan Niaga. Pengaturan mengenai pembatalan merek terdaftar dapat ditemukan dalam Pasal 68 sampai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Lain halnya dengan penghapusan, pembatalan merek terdaftar hanya dapat diajukan pihak yang berkepentingan atau pemilik merek, baik dalam bentuk permohonan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atau gugatan kepada Pengadilan Niaga atau Pengadilan Niaga di Jakarta bila penggugat atau tergugat bertempat tinggal di luar wilayah Negara Republik Indonesia, dengan dasar alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, atau Pasal 6 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang mengatur mengenai merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak. Ketentuan ini dicantumkan dalam Pasal 68 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Adapun pihak yang berkepentingan disebutkan dalam Penjelasan

Pasal 68 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek bahwa yang dimaksud dengan pihak yang berkepentingan antara lain: jaksa, yayasan/lembaga di bidang konsumen, dan majelis lembaga keagamaan. Mengenai tenggang waktu gugatan pembatalan merek terdaftar, dinyatakan dalam Pasal 69 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, bahwa gugatan pembatalan pendaftaran merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun sejak tanggal pendaftaran merek. Namun, khusus untuk

gugatan pembatalan yang didasarkan pada alasan bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum dapat diajukan kapan saja tanpa adanya batas waktu. Demikian pula menurut Pasal 70 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, putusan Pengadilan Niaga yang memutuskan gugatan pembatalan hanya dapat diajukan kasasi. Isi putusan badan peradilan dimaksud segera disampaikan oleh panitera yang bersangkutan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual setelah tanggap putusan diucapkan. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual hanya akan melaksanakan pembatalan merek terdaftar yang bersangkutan dari Daftar Umum Merek dan mengumumkannya dalam Berita Resmi Merek setelah putusan badan peradilannya diterima dan mempunyai kekuatan hukum tetap.

Cara pembatalan merek terdaftar dilakukan, Pasal 71 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa pembatalan dilakukan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

dengan cara mencoret merek yang bersangkutan dari Daftar Umum Merek dengan memberi catatan tentang alasan dan tanggal pembatalannya dan memberitahukannya secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasanya. Dalam surat pemberitahuan harus menyebutkan secara jelas alasan pembatalannya dan penegasan bahwa sejak tanggal pencoretan dari Daftar Umum Merek, Sertifikat Mereknya dinyatakan tidak berlaku. Pencoretan dimaksud harus diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Dengan adanya pembatalan dan pencoretan merek terdaftar dari Daftar Umum Merek, membawa konsekuensi hukum menjadi berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan. Selanjutnya

dalam Pasal 72 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dinyatakan, bahwa selain alasan di atas, terhadap merek kolektif dapat pula dimohonkan pembatalannya kepada Pengadilan Niaga apabila penggunaan merek kolektif bertentangan dengan ketentuan Pasal 50 ayat (1), yaitu persyaratan permohonan pendaftaran merek kolektif.

B. Indikasi Geografis

1. Pengertian Indikasi Geografis

Diperhatikan dari sejarah hukum, awalnya dasar hukum Indikasi Geografis terdapat pada Pasal 56 ayat (1) Undang Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang untuk selanjutnya diatur dengan petunjuk pelaksanaannya yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Sampai saat ini sejarah hukum Indikasi Geografis tersebut masih berjalan hingga akhirnya Indikasi Geografis diatur dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Selain itu, Indikasi Geografis juga memiliki pengaturan khusus oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan juga diakui oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang dituangkan dan diterbitkan pada Buku Indikasi Geografis Indonesia.

Undang Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memuat aturan Indikasi Geografis secara sumir yaitu hanya dalam satu bab yaitu bab VII (tujuh) mulai Pasal 56 sampai pada Pasal 60 dan hanya satu bagian untuk keseluruhan pengaturan Indikasi Geografis. Seiring sejarah perkembangan pengaturan Indikasi Geografis, Indikasi Geografis mempunyai pengaturan baru yang lebih optimal dan

tegas yaitu diatur didalam Undang Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Didalam Undang Undang yang baru pengaturan mengenai Indikasi Geografis diatur lebih rinci dan tegas didalam 4 bab yaitu pada bab VIII, bab IX, bab X, dan bab XI mulai Pasal 56 sampai Pasal 71 serta memiliki bagian bagian sebagai sub judul pengaturannya. Pada peraturan yang baru Indikasi Geografis bahwa tentang jangka waktu perlindungan, pemeriksaan substantif, pengawasan dan pembinaan Indikasi Geografis telah diatur secara jelas dengan bagian masing-masing berbeda dengan peraturan lama yang masih belum mempunyai bagian aturan tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa secara normatif pengaturannya sudah sangat optimal dan tegas. Peraturan terbaru tersebut memberi pemahaman bahwa sebuah produk yang berpotensi sebagai produk Indikasi Geografis harus dilindungi.

Indikasi Geografis diatur dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yakni dalam Pasal 1 Angka 6 bahwa Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kornbinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan arti dari kata Indikasi adalah tanda-tanda yang menarik perhatian. Dapat disimpulkan dengan kata lain bahwa Indikasi juga menandakan sebuah potensi. Kemudian geografis berasal dari kata

geografi berasal dari Bahasa Yunani yaitu geo adalah bumi dan graphein adalah tulisan atau menjelaskan. Menjadi hal yang sangat umum juga bahwa geografi adalah ilmu yang mempelajari dan menjelaskan tentang lokasi. Maka, geografis adalah menunjukkan suatu letak. Berdasarkan uraian singkat tersebut maka Indikasi Geografis merupakan sebuah tanda yang menarik perhatian di suatu daerah.

Indikasi Geografis merupakan salah satu rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Menurut kepustakaan Anglo Saxon mengenal Hak Atas Kekayaan Intelektual dengan sebutan Intellectual Property Rights, dalam terjemahan yang berarti hak milik intelektual. Secara konseptual Hak Kekayaan Intelektual memiliki tiga kata kunci yaitu hak, kekayaan, dan intelektual. Kekayaan merupakan abstraksi yang dapat dimiliki, dialihkan, dibeli maupun dijual. Adapun yang dimaksud dengan kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, karya tulis dan lain sebagainya. Hal ini berarti bahwa Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak-hak (wewenang/kekuasaan) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut yang diatur oleh norma norma atau hukum yang berlaku

Indikasi Geografis telah memberikan pengaruh bagi perkembangan hukum HKI di Indonesia dan telah diakui secara Internasional sejak tahun 1994, seiring disepakatinya Agreement Establishing The World Trade Organization (WTO). Faktor Geografis suatu daerah atau wilayah tertentu dari suatu negara dan/atau daerah merupakan unsur penentu dalam membentuk kualitas, reputasi atau karakteristik tertentu dari suatu barang atau produk yang akan memperoleh perlindungan Indikasi Geografis.

Indikasi Geografis merupakan suatu bentuk perlindungan hukum terhadap nama daerah asal barang. Inti daripada perlindungan hukum Indikasi Geografis ialah bahwa pihak yang tidak berhak, tidak diperbolehkan menggunakan Indikasi Geografis bila penggunaan tersebut cenderung dapat menipu masyarakat konsumen tentang daerah asal produk, disamping itu Indikasi Geografis dapat dipakai sebagai jembatan demi mencapai nilai tambah dalam komersialisasi terhadap produk Indikasi Geografis.

Memahami lebih lagi mengenai Indikasi Geografis, bertitik tolak dari segi lingkup pengaturan :

- a. Dari segi definisi atau pengertian bahwa Indikasi Geografis merupakan nama daerah yang digunakan sebagai indikasi yang menunjukkan wilayah/daerah asal produk.
- c. Dari segi sifat bahwa Indikasi Geografis menunjukkan kualitas, reputasi dan karakteristik suatu produk.
- d. Dari segi kepemilikan bahwa Indikasi Geografis dimiliki secara komunal.
- e. Dari segi jangka waktu perlindungan bahwa Indikasi Geografis tidak mempunyai batas waktu perlindungan selama terjaganya reputasi, kualitas dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan. Atau perlindungan Indikasi geografis berakhir apabila wilayah tersebut tidak dapat menghasilkan lagi produk indikasi geografis.

Perlindungan indikasi geografis, Pasal 56 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa indikasi geografis adalah suatu indikasi atau identitas dari suatu barang yang berasal dari suatu tempat, daerah atau wilayah tertentu yang menunjukkan adanya kualitas, reputasi dan karakteristik termasuk faktor alam dan faktor manusia yang dijadikan sebagai atribut dari barang tersebut. Tanda dimaksud dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, atau huruf. Pengertian nama tempat dapat berasal dari nama yang tertera dalam peta geografis atau nama yang karena pemakaian secara terus menerus sehingga dikenal sebagai nama tempat asal barang yang bersangkutan. Perlindungan indikasi geografis disini meliputi barangbarang yang dihasilkan oleh alam, barang hasil pertanian, hasil kerajinan tangan, atau hasil industri tertentu lainnya.

Perlindungan hukum terhadap indikasi geografis hanya dapat diberikan setelah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atas dasar permohonan yang diajukan oleh:

- a. Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan, yang terdiri atas pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam, produsen barang hasil pertanian,

pembuat barang-barang kerajinan atau hasil industri, atau pedagang yang menjual barang tersebut;

- b. Lembaga yang diberikan kewenangan untuk itu, bisa merupakan lembaga pemerintah atau lembaga resmi lainnya seperti koperasi, asosiasi dan lain-lain;
- c. Kelompok konsumen barang tersebut. Ketentuan mengenai pengumuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, Pasal 24 dan Pasal 25 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek berlaku secara mutatis mutandis bagi pengumuman permohonan pendaftaran indikasi geografis, sedangkan pada permohonan penolakan pendaftaran indikasi geografis dapat dimintakan banding kepada Komisi Banding Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31, Pasal 32, Pasal 33 dan Pasal 34 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- d. Perlindungan hukum terhadap indikasi geografis terdaftar ini berlangsung selama ciri dan/atau kualitas yang menjadi dasar bagi diberikannya perlindungan atas indikasi geografis tersebut masih ada. Apabila sebelum atau pada saat dimohonkan pendaftaran sebagai indikasi geografis, suatu tanda telah dipakai dengan itikad baik oleh pihak lain yang tidak berhak mendaftar, pihak yang beritikad baik tersebut tetap dapat menggunakan tanda tersebut untuk jangka waktu 2 (dua) tahun terhitung sejak tanda tersebut terdaftar sebagai indikasi geografis.

Menurut Pasal 57 dan Pasal 60 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, baik pemegang hak atas indikasi geografis maupun indikasi asal

dapat mengajukan gugatan terhadap pemakai indikasi geografis atau indikasi asal yang tanpa hak berupa permohonan ganti rugi dan penghentian penggunaan serta pemusnahan etiket indikasi geografis yang digunakan secara tanpa hak tersebut. Dalam kaitan ini, Hakim dapat memerintahkan pelanggar untuk menghentikan kegiatan pembuatan, perbanyakan, serta memerintahkan pemusnahan etiket indikasi geografis atau indikasi asal yang digunakan secara tanpa hak tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah kerugian yang lebih besar pada pihak yang haknya sebagai pemilik indikasi geografis atau indikasi asal dilanggar orang lain.³⁶

Dari rumusan Pasal 22 ayat (1) Persetujuan TRIPs, jelas bahwa indikasi geografis adalah tanda yang mengidentifikasikan suatu wilayah negara anggota, atau kawasan atau daerah di dalam wilayah Negara anggota tersebut, yang menunjukkan asal suatu barang, yang memberikan reputasi, kualitas dan karakteristik tertentu dari barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, identitas suatu barang dapat juga ditentukan faktor geografis yang menunjukkan adanya reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai atribut dari barang yang bersangkutan.

Penggunaan tanda sebagai indikasi geografis dapat berupa etiket atau label yang diletakkan pada barang yang dihasilkan. Tanda itu dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut. Perlindungan indikasi geografis meliputi barang barang yang dihasilkan

³⁶ Penjelasan Pasal 57 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

oleh alam,, barang hasil pertanian, hasil kerajinan tangan; atau hasil industry lainnya.³⁷

2. Persyaratan Substantif Indikasi Geografis

Dalam konotasi umum indikasi Geografis adalah suatu penandaan asal barang yang bisa berupa indikasi langsung, misalnya, “made in England” dan indikasi tidak langsung berupa bendera Inggris; Keju “Mozzarella” (Italia). “Feta” (Yunani), “Camembert” (Prancis). Indikasi Geografis, seperti Merek merupakan tanda yang menunjukkan asal barang. Namun berbeda dengan Merek, Indikasi Geografis memiliki dua fungsi. Di satu sisi memberikan perlindungan bagi konsumen untuk secara langsung melawan tindakan penggunaan indikasi yang salah atau menyesatkan dan sisi lain memberikan perlindungan goodwill bagi mereka yang berhak atas Indikasi Geografis tersebut. Di Indonesia perlindungan diatur dalam UU Indikasi Geografis.³⁸

Sejarah perlindungan diawali dengan disepakatinya *Agreement for The Protection of Appellation of Origin and the International Registration* yang diadakan di Lisbon pada tanggal 31 Oktober 1958. Di dalam persetujuan ini diberikan perlindungan tentang apa yang dinamakan “*appellation of origin*”, yaitu nama geografis suatu negara atau suatu wilayah atau tempat tertentu yang memang terkenal untuk menentukan suatu produk berasal dari

³⁷ Yusran Isnaini, *Buku Pintar HAKI Tanya Jawab Seputar Hak Kekayaan Intelektual*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 133.

³⁸ Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya, 2010, hlm. 193.

tempat atau lokasi itu karena mempunyai kualitas atau karakteristik yang secara khas atau eksklusif dikenal dalam rangka lingkungan geografisnya.³⁹

Appellation of Origin mengacu pada suatu hak milik kolektif yang eksistensinya dapat dikatakan “abadi”, contoh, Originalitas rasa kopi tidak bias ditiru karena dipengaruhi factor geografis yang terkait perbedaan ketinggian, alam, iklim, curah hujan, temperatur, kadar kelembapan udara. Hak ini mengacu pada suatu tradisi daerah tertentu dan hasil evaluasi jangka panjang sekelompok orang atau produsen yang diikat dengan aturan formal tradisional yang mencakup:

- a. A region well defined;*
- b. Standardization of phisical and sensoric characteristic;*
- c. Original related to special environmental;*
- d. A market defined*

Disamping Indikasi Geografis, ada pula Indikasi Asal sebagai suatu tanda yang sebenarnya merupakan Indikasi Geografis, tetapi tidak didaftarkan atau tanda yang semata mata menunjukkan asal usul barang atau jasa.⁴⁸ Cikal bakal perlindungan indikasi asal adalah Madrid Agreement Concerning the Reputation of False Indication of Origin yang diadakan pada tanggal 14 April 1891. Tujuan agreement ini untuk mengatur dan menghindarkan adanya indikasi yang palsu atau mangacaukan mengenai asal usul barang, juga termasuk Merek

³⁹ *Ibid.*, hlm. 194

yang dapat menimbulkan salah paham di kalangan pembeli atau memperdayakan khalayak ramai.⁴⁰

Hal hal yang berkaitan dengan indikasi geografis dan indikasi asal adalah sangat penting untuk dicermati terutama bagi daerah daerah yang memiliki potensi produk khas daerah. Sebagai contoh adalah beras Cianjur dan ubi Cilembu yang sudah sangat terkenal itu. Beras Cianjur dan ubi Cilembu memiliki rasa dan aroma yang khas, berbeda dengan beras dan ubi dari daerah lainnya. Rasa dan aroma tersebut disebabkan oleh faktor kondisi geografis dan sumber daya manusia dari daerah Cianjur dan Cilembu. Bila beras dan ubi tersebut ditanam di daerah lain maka rasa dan aromanya akan berubah, tidak seenak dan seharum kalau ditanam di daerah asalnya. Karena itu beras Cianjur dan ubi Cilembu memenuhi persyaratan untuk didaftarkan mereknya sebagai Indikasi geografis. Pendaftaran dapat dilakukan secara kolektif, misalnya oleh pemda setempat atau asosiasi petani setempat sehingga mereknya menjadi merek kolektif.

Indikasi Geografis adalah tanda yang digunakan atas barang yang memiliki kualitas khusus karena :

a. Faktor alam

Meliputi barang barang yang dihasilkan oleh alam di daerah tertentu, contohnya; minyak kayu putih Ambon berasal dari pohon kayu putih yang tumbuh

⁴⁰ ⁴⁸ Ermansyah Djaja. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm 222

di Ambon, Mutiara Mataram, Champagne dari anggur yang tumbuh dan di produksi di Prancis, Scotch Whisky dari Scotlandia.

b. Faktor manusia

Meliputi barang yang dihasilkan oleh manusia yang tinggal di wilayah tertentu, contohnya tenun Ikat Sumbawa, Songket Palembang, Batik Madura, Batik Pekalongan, Batik Solo, Batik Yogya dan lain lain yang masing masing mempunyai ciri khusus.

Dengan demikian persyaratan substantif perlindungan Indikasi Geografis adalah melekatnya factor lingkungan geografis geografis termasuk factor alam atau manusia atau kombinasi antara keduanya.

3. Perolehan Hak dan Jangka Waktu Perlindungan Indikasi Geografis

Perlindungan Indikasi Geografis didasarkan pada hukum nasional masing-masing negara. Ada negara yang menganut perlindungan tanpa pendaftaran dan ada pula yang memakai system pendaftaran. Di Indonesia, perlindungan diberikan berdasarkan pendaftaran. Pasal 53 Ayat (3) UU MIG menentukan bahwa yang dapat mengajukan permohonan pendaftaran Indikasi Geografis adalah:

a. lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu yang mengusahakan suatu barang dan/atau produk berupa:

1. sumber daya alam;
2. barang kerajinan tangan; atau
3. hasil industri.

- b. pemerintah daerah provinsi atau kabupaten/kota.

Tanda yang digunakan sebagai Indikasi Geografis dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada barang yang dihasilkan, yang dapat berupa nama tempat, daerah atau wilayah, kata kata, gambar, huruf atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut. Indikasi Geografis yang terdaftar mendapat perlindungan hukum selama terjaganya reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan Indikasi Geografis pada suatu barang (Pasal 61 Ayat 1 UU MIG).

Indikasi geografis dapat dilindungi jika permohonan atas perlindungannya diajukan oleh asosiasi yang mewakili pelaku usaha/produsen⁵² yang berasal dari daerah yang hendak didaftarkan sebagai indikasi geografis. Lembaga tersebut harus terdiri dari orang orang yang memproduksi barang barang dari kekayaan alam yang terdapat di daerah tersebut atau produsen produk pertanian, pembuat kerajinan tangan dan /atau pedagang yang menjual barang barang tersebut.⁵³

Menurut Pasal 5 PP No. 51 Tahun 2007, cara untuk mendaftarkan suatu indikasi geografis adalah sebagai berikut:

- 1) Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia oleh pemohon atau melalui kuasanya dengan mengisi formulir dalam rangkap 3 (tiga) kepada Direktorat Jenderal.
- 2) Bentuk dan isi formulir permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Direktorat Jenderal.
- 3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1)

Selanjutnya dalam Pasal 11 PP No. 51 Tahun 2007, disebutkan:

- 1) Dalam jangka waktu paling lama 10 (sepuluh) hari sejak tanggal disetujuinya indikasi geografis untuk didaftar maupun ditolak, Direktorat Jenderal mengumumkan keputusan tersebut dalam Berita Resmi Indikasi Geografis.
- 2) Dalam hal indikasi geografis disetujui untuk didaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pengumuman dalam Berita Resmi Indikasi Geografis memuat nomor permohonan, nama lengkap dan alamat pemohon, nama dan alamat kuasanya, tanggal Penerimaan, indikasi geografis dimaksud, dan abstrak dari Buku Persyaratan
- 3) Dalam hal indikasi geografis ditolak sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pengumuman dalam Berita Resmi Indikasi Geografis memuat nomor permohonan, nama lengkap dan alamat pemohon, nama dan alamat kuasanya, dan nama indikasi geografis yang dimohonkan pendaftarannya.
- 4) Pengumuman sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Mengenai jangka waktu perlindungan hukum terhadap suatu indikasi geografis tertera dalam Pasal 61 ayat (1) UU MIG dan dalam bahasa yang sama juga dinyatakan dalam Pasal 4 PP No. 51 Tahun 2007, indikasi geografis terdaftar mendapat perlindungan hukum yang berlangsung selama ciri dan atau kualitas yang menjadi dasar bagi diberikannya perlindungan atas indikasi geografis tersebut masih ada.

4. Hak Substantif Indikasi Geografis

Berkaitan dengan Indikasi Geografis, Negara anggota harus menyediakan sarana hukum bagi pihak terkait untuk mencegah penggunaan dalam setiap cara dalam tujuan atau penampilan suatu barang yang menunjukkan atau memberi kesan bahwa barang tersebut berasal dari wilayah geografis lain daripada tempat asal yang sesungguhnya, dengan cara menyesatkan masyarakat akan asal geografis barang yang bersangkutan dan juga setiap penggunaan yang dapat dinyatakan sebagai persaingan curang sebagaimana maksud Article 10 Paris Convention⁴¹

Menurut Pasal 56 Ayat (2) UU MIG, permohonan pendaftaran Indikasi Geografis ditolak oleh Ditjen, jika tanda tersebut:

- a. Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis tidak dapat dibuktikan kebenarannya; dan/atau
- b. memiliki persamaan pada keseluruhannya dengan Indikasi Geografis yang sudah terdaftar.

Di samping itu terdapat alasan lain yang disebutkan dalam Pasal 3 PP No. 51 Tahun 2007, diantaranya:

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
- b. menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai: ciri, sifat, kualitas, asal sumber, proses pembuatan barang, dan/atau kegunaannya;
- c. merupakan nama geografis setempat yang telah digunakan sebagai nama varietas tanaman, dan digunakan bagi varietas tanaman yang sejenis; atau

⁴¹ Muhammad Ahkam Subroto dan Suprapedi, op.cit., hlm. 196.

- d. telah menjadi generik

Terhadap penolakan permohonan pendaftaran ini dapat dimintakan banding kepada Komisi Banding Merek. Hak Indikasi Geografis adalah hak kolektif yang dipakai oleh sejumlah orang yang terbatas dan dapat dipertanggungjawabkan yang terkait dengan factor geografis, berbeda dengan hak eksklusif bidang HKI lainnya yang bersifat hak individual. Oleh karenanya Hak Indikasi Geografis tidak dapat dilisensikan atau dialihkan kepada pihak lain. Ketentuan khusus Article 23 TRIPs mengatur prinsip perlindungan tambahan.

5. Sanksi Bagi Pelanggaran Penggunaan Indikasi Geografis

Menurut Pasal 101 UU MIG, Sanksi pidana bagi setiap orang yang melanggar ketentuan indikasi geografis adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

C. Tinjauan Pustaka Mengenai Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan merupakan pos penting dari laporan keuangan dan juga merupakan tolok ukur berhasilnya suatu perusahaan atau instansi dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Pendapatan daerah yang berasal dari semua penerimaan kas daerah dalam periode tertentu menjadi hak daerah. Setelah dilaksanakan sistem otonomi, setiap daerah memiliki wewenang untuk mengatur daerahnya masing – masing dengan mengidentifikasi sektor – sektor potensial untuk menggerakkan pembangunan daerah, terutama melalui potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pengertian pendapatan asli daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah Pasal 18 bahwa “Pendapatan asli daerah, selanjutnya disebut PAD adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan”. Dengan kata lain pendapatan asli daerah merupakan pendapatan yang diterima oleh pemerintah daerah atas segala potensi yang ada pada daerah tersebut dan sifatnya dapat dipaksakan karena adanya peraturan daerah yang disesuaikan dengan peraturan perundang undangan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah, pengelolaan keuangan daerah adalah keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggungjawaban dan pengawasan keuangan daerah. Keuangan daerah adalah semua hak dan kewajiban daerah dalam rangka penyelenggaraan Pemerintah Daerah yang dapat dinilai dengan uang termasuk didalamnya segala

bentuk kekayaan yang berhubungan dengan hak dan kewajiban daerah tersebut, dalam rangka Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Kemampuan Pemerintah Daerah dalam mengelola keuangan terdapat dalam APBD yang langsung maupun tidak langsung mencerminkan kemampuan Pemerintah Daerah dalam membiayai pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan sosial masyarakat

Penyelenggaraan fungsi Pemerintah Daerah akan terlaksana secara optimal apabila penyelenggaraan urusan Pemerintah diikuti dengan pemberian sumber-sumber penerimaan yang cukup kepada daerah, dengan mengacu kepada UU No.33 Tahun 2004 yang besarnya disesuaikan dan diselaraskan dengan pembagian kewenangan antara Pusat dan Daerah.

Keuangan daerah di Indonesia meliputi keuangan Provinsi, Kabupaten/Kotamadya, serta Kecamatan dan Kelurahan. Secara garis besar keuangan daerah di Indonesia memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Sangat minimnya porsi pendapatan daerah yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan umum di daerah.
2. Kontribusi pajak daerah dan PAD terhadap Total Penerimaan Daerah (TPD) sangat kecil, karena semua pajak di daerah dipungut oleh Pemerintah Pusat.
3. Sebagian besar pendapatan daerah berasal dari sumbangan dan subsidi Pemerintah Pusat.
4. Terjadi kontrol yang luas oleh Pemerintah Pusat terhadap keuangan daerah.

Pemerintah Daerah memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan berbagai usaha guna melayani kepentingan masyarakat dan menjalankan program-program

pembangunan yang sudah direncanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah dituntut untuk dapat memperoleh dana yang cukup, untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran Pemerintah Daerah. Menurut UU No.32 Tahun 2004 dan UU No.33 Tahun 2004 sumber pendapatan daerah terdiri dari :

1. Pendapatan Asli Daerah (PAD).
2. Dana Perimbangan.
3. Lain-lain pendapatan daerah yang sah.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) menurut UU No.33 Tahun 2004 adalah pendapatan yang diperoleh daerah dan dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PAD merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang diperoleh dari sumber-sumber penerimaan di daerah. Pelaksanaan pembangunan di daerah membutuhkan dana yang cukup banyak dan dalam hal ini daerah tidak bisa hanya menggantungkan dana perimbangan dari pusat, sehingga daerah harus dapat menggali potensi daerahnya untuk dapat digunakan sebagai pembiayaan pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan daerah dalam era otonomi daerah demi meningkatkan pendapatannya. Dengan adanya PAD, maka dapat dijadikan indikator penting untuk menilai tingkat kemandirian Pemerintah Daerah di bidang keuangan. Adapun sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Adapun sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) antara lain :

a) Pajak Daerah

Pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang atau badan kepala tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan

berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Sedangkan menurut Mangkusubroto (1994) pajak merupakan suatu pungutan yang merupakan hak prerogratif pemerintah, pungutannya dapat dipaksakan kepada subyek pajak untuk mana tidak ada balas jasa yang langsung ditunjukkan penggunaannya.

b) Retribusi Daerah

Menurut UU Nomor 34 Tahun 2000, Retribusi Daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat sifat-sifat retribusi adalah sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan bersifat ekonomis.
- b. Ada imbalan langsung kepada membaya
- c. Iuran memenuhi persyaratan formal dan material tetapi tetap ada alternatif untuk membayar.
- d. Retribusi merupakan pungutan yang umumnya budgetingnya tidak menonjol.
- e. Dalam hal-hal tersebut retribusi daerah digunakan untuk suatu tujuan tertentu, tetapi dalam banyak hal tidak lebih dari pengambilan biaya yang telah dibukukan oleh pemerintah daerah untuk memenuhi permintaan masyarakat.

Retribusi yang diserahkan cukup memadai, baik dalam jenis maupun jumlahnya. Namun hasil riil yang dapat disumbangkan sektor ini bagi keuangan daerah masih sangat terbatas karena tidak semua jenis retribusi yang dipungut Kabupaten/Kota memiliki prospek yang cerah. Lebih lanjut Koho memberikan ciri-ciri pokok retribusi daerah sebagai berikut :

- a. Retribusi dipungut daerah.
- b. Dalam pungutan retribusi terdapat prestasi yang diberikan daerah yang langsung dapat di tunjuk.
- c. Retribusi dikenakan kepada siapa saja yang memanfaatkan atau mengenyam jasa yang disediakan daerah.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, Pendapatan Asli Daerah yang sah, disediakan untuk menganggarkan penerimaan daerah yang tidak termasuk dalam jenis pajak dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan. Pendapatan ini juga merupakan penerimaan daerah yang berasal dari lain-lain milik pemerintah daerah. Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2004 mengklasifikasikan yang termasuk pendapatan asli daerah yang sah meliputi :

- a. Hasil penjualan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan
- b. Jasa giro.
- c. Pendapatan bunga.
- d. Keuntungan adalah nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.
- e. Komisi, potongan ataupun bentuk lain sebagai akibat dari penjualan, pengadaan barang ataupun jasa oleh pemerintah

Jenis lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, disediakan untuk menganggarkan penerimaan daerah yang tidak termasuk dalam jenis pajak daerah, retribusi daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan mencakup: Hasil penjualan asset daerah yang dipisahkan, hasil pemanfaatan atau pendayagunaan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan, Jasa giro, Bunga deposito, Penerimaan atas tuntutan ganti rugi, Penerimaan komisi, potongan ataupun bentuk lain sebagai akibat dari penjualan dan/atau pengadaan barang dan/atau jasa oleh daerah serta keuntungan dari selisih nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, Pendapatan denda atas keterlambatan pelaksanaan pekerjaan, Pendapatan denda pajak dan denda retribusi, Pendapatan hasil eksekusi atas jaminan, Pendapatan dari pengembalian, Fasilitas sosial dan fasilitas umum, Pendapatan dari penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan, Pendapatan dari angsuran/cicilan penjualan.